

Die 3SC Trendforschung: ein kontinuierliches Programm zur Beobachtung des soziokulturellen Wandels von Sinus Sociovision

Appel, Cornelia

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Appel, C. (2003). Die 3SC Trendforschung: ein kontinuierliches Programm zur Beobachtung des soziokulturellen Wandels von Sinus Sociovision. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis*, 26(4), 393-400. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-38129>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Die 3SC[®] Trendforschung

Ein kontinuierliches Programm zur Beobachtung des soziokulturellen Wandels von Sinus Sociovision¹

Cornelia Appel

Die 3SC Trendforschung ist neben der Lebensweltforschung und dem daraus hervorgegangenen Modell der Sinus-Milieus² ein zentraler Forschungsansatz des Heidelberger Instituts Sinus Sociovision.³

Trendforschung – wie wir sie sehen

Über Trend- oder auch Zukunftsforschung wird dieser Tage viel gesprochen – für welches Unternehmen ist es angesichts zunehmender Marktkomplexität und eines sich selbst beschleunigenden Wandels nicht wichtig, frühzeitig zu erkennen, wohin die Reise geht, welche Themen, Bedürfnisse, Ängste der Konsumenten den eigenen Markt morgen bestimmen werden?

Gleichzeitig kann natürlich niemand die Zukunft voraussagen – auch wir beabsichtigen keineswegs, Prophezeiungen zu machen. Trendforschung – und das ist es, wovon der vorliegende Beitrag handelt – heißt für uns zu aller erst, die soziokulturelle Verfassung der Gegenwart zu begreifen, d. h. die Motive, Wünsche und Ängste der Menschen *heute* zu verstehen – und dabei aufmerksam und sensibel zu sein gegenüber den kleinen Veränderungen, die vielleicht wichtige Triebkräfte in der Zukunft sein können.

1 Gekürzte Fassung eines Vortrages, der auf der XII. Tagung für angewandte Soziologie in Dortmund gehalten wurde. Die vollständige Fassung findet sich in der Tagungsdokumentation, die als CD-ROM bei der Geschäftsstelle des BDS erhältlich ist, siehe die Ankündigung in diesem Heft.

2 Siehe für die Sinus-Milieus <http://www.sinus-milieus.de> sowie den Beitrag von *Diaz-Bone* (in diesem Heft).

3 Sinus Sociovision, Mitglied des ADM (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.), ist eines der führenden Institute für angewandte soziokulturelle Forschung in Deutschland. Das Institut ist Teil des internationalen Forschungs- und Consulting-Unternehmens Sociovision S.A. mit Sitz in Paris.

Ein integriertes Forschungskonzept

Die 3SC Trendforschung ist eine von drei Säulen des Forschungs- und Beratungsangebotes von Sinus Sociovision. Im Zentrum steht für uns immer der Mensch in seiner Alltagswelt: Wir wollen seine Wünsche und Bedürfnisse, seine Werte und Ziele, seine Wahrnehmung von Welt verstehen. Die Erforschung von Lebenswelten und Soziokultur unserer Gesellschaft durch Trend- und Milieuforschung stellt deshalb die Basis dar. Hierzu verfolgt Sinus Sociovision drei sich ergänzende kontinuierliche Programme:

- Sinus-Milieus: Ein Modell zur lebensweltlichen Segmentation der Gesellschaft; Sinus-Milieus fassen Menschen zusammen, die sich in Lebensweise und Lebensauffassung ähneln – „Gruppen Gleichgesinnter“.
- 3SC Trendforschung: Die systematische und länderspezifische Beobachtung des soziokulturellen Wandels – die in diesem Beitrag im Detail vorgestellt werden wird.
- Glocal Consult: Ein Programm für die vergleichende weltweite Analyse von soziokulturellen Dynamiken; hier geht es weniger um das vertiefte Verständnis der Gesellschaft mit allen Subgruppen und Spannungsfeldern, als vielmehr um einen Vergleich von Entwicklungsstadien von Gesellschaften im Hinblick auf Modernisierungsprozesse.

Neben der allgemeinen soziokulturellen Forschung – und hier sind Methoden der Marktforschung im engeren Sinne gefragt – führen wir Anwendungsstudien in spezifischen Märkten (Branchen) durch: Durch Kombination des Trend- und Milieu-Knowhows mit Marktinformationen, z.B. durch Usage & Attitude-Studien, definieren wir für unsere Kunden relevante Zielgruppen und strategisch wichtige Sources of Business. Darüber hinaus beschäftigen wir uns mit Marken und deren Images: Wie wird eine Marke wahrgenommen, was verbinden Konsumenten mit ihr, welches Potential hat sie in der Dynamik des soziokulturellen Wandels?

3SC Trendforschung – Empirisch fundierte Visionen

Natürlich dient die 3SC Trendforschung dazu, sich ein Bild von einer möglichen Zukunft, oder besser gesagt, denkbaren Zukunft zu machen, Visionen und Ideen zu entwickeln – aber: Unsere Visionen sind empirisch fundiert, beruhen auf Erkenntnissen qualitativer und quantitativer Forschung in den jeweiligen Ländern, in denen wir tätig sind.

Unsere Form der Trendforschung verfolgt – wie auch die Milieuforschung – einen ethnologischen Ansatz: auch Trendforschung ist Lebensweltforschung. Wir wollen den Menschen ganzheitlich – und nicht nur als Merkmalsträger – sehen, wollen ihn in dem Gesamt seiner Alltagswelt begreifen, seine Sicht der Dinge, seine – sub-

jektive – Auffassung von Welt *verstehen*. Qualitative Methoden stehen deshalb für uns auch hier im Vordergrund.

Nur bei größtmöglicher Offenheit für den Gegenstand wird man der Veränderungen gewahr, die sich in den Bedürfnissen, Motiven, Werten und Lebenszielen der Menschen vollziehen. Erst in den darauf folgenden Schritten kann es darum gehen, beobachtete neue Phänomene auf quantitativer Basis zu validieren, zu messen, zu verorten und im Zeitverlauf zu verfolgen. Der Fokus liegt also auf dem Erkennen von Veränderungen, auf der Identifikation von „soziokulturellen Strömungen“.

Soziokulturelle Strömungen in unserer Definition bezeichnen Veränderungen im Denken, Fühlen und Handeln, Veränderungen der Lebensziele und Werte, sie messen neue Bedürfnisse, Wünsche nach Veränderung oder sie sind Ausdruck von Anpassungsleistungen an veränderte Rahmenbedingungen.

Damit beeinflussen soziokulturelle Strömungen letztlich auch das Verhalten des Menschen als Verbraucher: Er stellt neue, veränderte Ansprüche an den Konsum, an Produkte und Dienstleistungen, an Service, an die einzelne Marke.

Unser Ziel ist es, solche Veränderungen in den Märkten frühzeitig zu erkennen und für unsere Kunden zu erschließen – sei es zum Zwecke der Produktentwicklung, der Produktpositionierung oder der werblichen Kommunikation.

Soziokulturelle Strömungen sind keine Moden

Mit Absicht sprechen wir in unserer Trendforschung von „soziokulturellen Strömungen“ und nicht einfach nur von Trends. Damit wollen wir die von uns beschriebenen Dynamiken eindeutig unterscheiden von den kurzfristigen Moden an der Oberfläche des Alltags, die wir gut kennen als das, was gerade „in“, bzw. „out“ ist. (Wie wir an den vielfältigen In & Out-Listen sehen, kann sich das schnell ändern.) Solche Phänomene betreffen meist nur Teilaspekte des Alltags, sie treten z.B. in der Bekleidungs-mode, in der Musik oder im Design auf. Sie sind kurzfristig und wechselhaft, sie kommen und gehen. Demgegenüber beschreiben soziokulturelle Strömungen die hinter diesen Moden liegenden Veränderungen der Motive und Werte. Soziokulturelle Strömungen erfassen alle Bereiche des Alltags, d.h. Arbeit genauso wie Freizeit, Familie genauso wie Freundschaft etc. Sie wirken mittel- bis längerfristig, sie entwickeln und verbreiten sich in der gesamten Gesellschaft.

Damit soll jedoch nicht gesagt werden, dass diese In & Outs, diese wechselnden Moden, nicht wichtig wären – das Gegenteil ist der Fall: Sie dienen als wichtige Hinweise auf mögliche Veränderungen und sind oft symbolische Manifestationen, des Wandels und seiner Triebkräfte. Die Herausforderung liegt nun gerade darin, die Relevanz dieser Zeichen frühzeitig zu erkennen und richtig zu deuten, denn die dahinter liegenden Strömungen, die diese Zeichen hervorbringen, können sich zu wichtigen Triebkräften der Zukunft entwickeln.

Hier ein paar Beispiele: Vor ein paar Jahren schon konnte man eine verstärkte Nachfrage nach so unterschiedlichen Produkten wie Balsamico-Essig oder auch nach

Duflämpchen beobachten. Die hinter beiden liegende Strömung bezeichnen wir mit *Sinnlichkeit*: Das Bestreben, kleine, verfeinerte, sinnliche Genüsse in den Alltag zu integrieren, das sinnliche Empfinden bewusst zu erleben und auszuweiten.

Die Vorliebe für Piercings, Tattoos oder auch Rap war in der ersten Zeit ein Zeichen für die Strömung *Subkulturelle Identität*: sich den Normen und Konventionen der Mehrheitsgesellschaft bewusst zu verweigern.

An der Strömung *Making Magic* – der Wunsch, sich verzaubern und mitreißen zu lassen, sich Träume und Fantasie auch als Erwachsener zu erhalten – lässt sich besonders gut zeigen, wie eine Strömung immer wieder neue Zeichen und Produkte hervorbringen kann: Zuerst der Film *Titanic*, dann der Erfolg von *Harry Potter*, jetzt z.B. *Der Herr der Ringe*.

3SC Trendforschung: Der Ansatz

Die 3SC Trendforschung ist ein kontinuierliches Programm mit jährlichem Rhythmus, wobei neben der allgemeinen Beobachtung der Trendentwicklung in jedem Jahr ein aktuelles Schwerpunktthema im Vordergrund steht. Die wichtigsten Forschungsphasen sind:

1. Weak signals approach
2. HTR-Workshop
3. Qualitative Explorationen
4. Repräsentativerhebung

Zu 1.: Weak signals approach

Etwas, das wir kontinuierlich tun, ist das Sammeln von Hinweisen auf Veränderungen in der Soziokultur unserer Gesellschaft: z.B. durch Medienbeobachtung, Dokumentenanalyse, teilnehmende Beobachtung (z.B. in Szenen); aber auch Auffälligkeiten in Gruppendiskussionen oder Einzelexplorationen, sogar in Alltagsgesprächen oder Alltagssituationen können relevant sein. Ziel ist hier das Aufspüren der „kleinen Signale“, die zukunftsrelevante Entwicklungen andeuten können.

Hier ein paar Beispiele für *weak signals*:

- Golem.de, 5. Juni 2002: IT-Wirtschaftsmagazin CIO berichtet, eMails sind im Unternehmen zum Stressfaktor geworden, der die Arbeitseffektivität beeinträchtigt
- Süddeutsche Zeitung, 15/16. Juni 2002: „Die Rückkehr der dunklen Anzüge“ – Kein Dresscode ist auch einer – und zwar der schwierigste.
- Die Zeit, 27. Juni 2002: „Worauf kann ich jetzt noch bauen“ – Finanzprofis fordern neue Regeln für die Marktwirtschaft.

Zu 2.: HTR-Workshop („Histoire en temps réel“)

Am Beginn jeder neuen Forschungswelle steht der HTR-Workshop, an dem Forscherkollegen und -kolleginnen aus dem Institut, ebenso wie externe Experten teilnehmen. Hier geht es um die Einordnung der im Rahmen des weak-signals approach gefundenen Einzelphänomene. Dies läuft in drei Schritten ab.

Am Anfang steht das Faktum: Eine beobachtete Situation, ein Gespräch, der Inhalt eines Artikels o.ä. wird so detailliert wie möglich beschrieben. Wichtig ist, dass es „Fakten aus erster Hand“ sind, die man also selbst erlebt oder beobachtet hat.

Im nächsten Schritt geht es um das weitere Umfeld des Faktums, die „Nische“: Steht dieses Phänomen mit anderen in Zusammenhang? Welche anderen Symptome können diesem Phänomen mehr Bedeutung geben? Es geht hier darum, die Beobachtungen zu interpretieren, dabei aber gleichzeitig auch immer wieder auf ihre Plausibilität hin zu prüfen, etwaige Widersprüchlichkeiten aufzudecken.

Im letzten Schritt gilt es, die Bedeutsamkeit dessen zu bewerten, was in den vorangegangenen Schritten erarbeitet wurde. Ist das Faktum soziologisch bzw. soziokulturell relevant? Hat es Bedeutung für die Gesamtgesellschaft oder nur für Teilgruppen? Gibt es Zusammenhänge mit bereits bekannten soziokulturellen Strömungen? Inwiefern ist das Faktum Ausdruck eines soziokulturellen Wandels?

Der HTR-Workshop hat also das Ziel einer Systematisierung der Beobachtungen unter einem soziologischen Blickwinkel zum Zwecke einer ersten Hypothesenbildung.

Zu 3.: Qualitative Explorationen

In qualitativen Einzelexplorationen werden die im Rahmen des HTR-Workshops gewonnenen Hypothesen schließlich vertieft und überprüft. Wir wollen Motive, psychologische Hintergründe und lebensweltliche Zusammenhänge des vermuteten soziokulturellen Wandlungsprozesses besser verstehen.

Dazu führen wir in jedem Jahr ca. 20 bis 30 leitfadengestützte Einzelexplorationen von mehrstündiger Dauer durch. In diesen Interviews gewinnen wir Einblick in die Lebenswelt des jeweiligen Gesprächspartners und erforschen seine Einstellungen im Hinblick auf das aktuelle Schwerpunktthema. Hier ist jeder Einzelfall wichtig. Innerhalb eines jeden Gespräches können sich interessante neue Aspekte und Sichtweisen auf das Thema auf tun. Um möglichst das gesamte Spektrum der Einstellungen zu erfassen, wird die Stichprobe zumeist nach Sinus-Milieus, bzw. nach soziodemografischen Merkmalen (z.B. Jugendliche) rekrutiert.

Hier zur Illustration zwei Interview-Zitate aus der qualitativen Phase 2002. Aufgefordert, über seinen Alltag und seine berufliche Tätigkeit zu sprechen, sagt der folgende Gesprächspartner, nachdenklich auf seine bisherigen Erfahrungen zurückblickend:

„Diese Schnelllebigkeit, dass man in der EDV-Branche einmal im Jahr den Job wechselt, das ist nicht gut. Dem sollte Einhalt geboten werden“ (männlich, 34 Jahre, Sinus C12: Moderne Performer).

Es scheint in dieser Äußerung ein Anflug von Ermüdung auf, verbunden mit dem Wunsch, etwas mehr Ruhe und Regelmäßigkeit im Lebensablauf zu finden. Dass die Forderung nach „Einhalt“, nach mehr Regulierung jedoch nicht per se gleichzusetzen ist mit starrer Normierung, sondern vielmehr den Charakter einer Vereinbarung haben soll, macht ein anderer Interviewpartner deutlich:

„Das ganze Leben ist ein Spiel, würde ich sagen. Jeder hat seine eigenen Spielregeln. Ich Sorge dafür, dass ich die Spielregeln von anderen akzeptiere und Sorge dafür, dass die anderen meine Regeln akzeptieren. Wenn das nicht klappt, muss ich mir entweder neue Spielregeln einfallen lassen oder das Spiel mit diesen Menschen nicht mehr spielen.“ (männlich, 28 Jahre, Sinus C2: Experimentalisten)

Die Prioritäten haben sich verschoben: statt Chaos wünscht man sich Ordnung, statt Vielfalt Reduktion; man sehnt sich nach klar identifizierbaren Haltungen, nach Standpunkten für oder gegen die man sich entscheiden kann, nach Regelungen, an die sich die Beteiligten im wechselseitigen Einverständnis auch halten. Diese Regeln und Vereinbarungen sollen einen Rahmen setzen, in dem die freie Entfaltung des einzelnen überhaupt erst möglich ist. Wir sehen als Triebkraft dieser Veränderung eine Strömung, die wir mit „Rules for Autonomy“ bezeichnet haben.

Zu 4.: Repräsentativerhebung

An die qualitative Phase schließt sich in jedem Jahr eine Repräsentativerhebung an. Hier geht es um die Validierung und Quantifizierung der Befunde im Hinblick auf die Gesamtgesellschaft. Hierzu nutzen wir eine Stichprobe von $n = 2000$ Personen, repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.

Der Fragebogen (insgesamt umfasst er ca. 300 spezielle soziokulturelle Items) enthält Fragen und Statements zum aktuellen Schwerpunktthema und zur soziokulturellen Dynamik; Statements, die bereits bekannte soziokulturelle Strömungen messen und Statements zur Identifikation der Sinus-Milieus, außerdem Fragen zur Stimmungslage und zum Konsumklima. Zusätzlich haben die Subskribenten des Trendforschungsprogramms die Möglichkeit, eigene kundenspezifische Fragen in die Erhebung einzuschalten, um diese mit den Ergebnissen der Trend- und Milieuforschung verknüpfen zu können.

Ziel dieser Erhebung ist die Definition von neuen soziokulturellen Strömungen, die Messung von Reichweiten, die Verortung in Zielgruppen und die Zeitreihenanalyse. Durch die Verknüpfung dieser Ergebnisse mit dem Milieu-Ansatz können wir genau sagen, in welchen Bevölkerungssegmenten sich aktuell ein Wandel vollzieht, welche Motive dahinter stehen und welche neuen Spannungsfelder sich daraus ergeben.

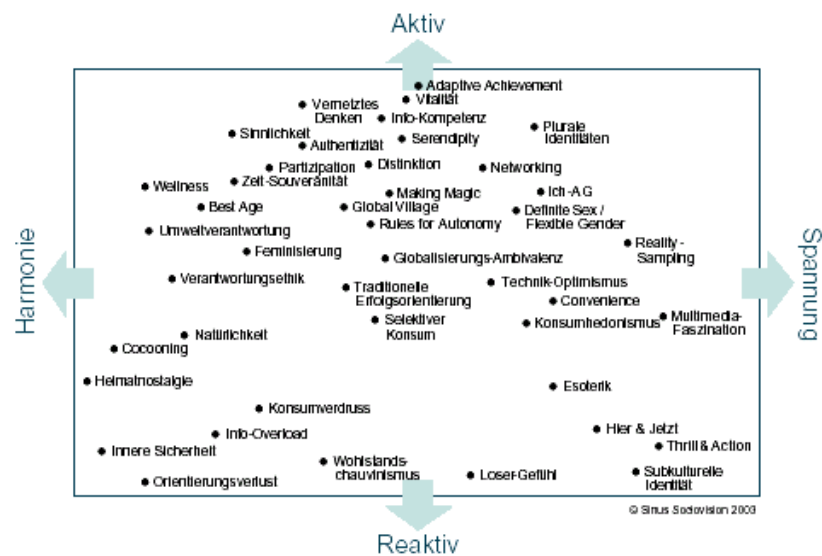
Das Positionierungsmodell: Die soziokulturelle Karte

Jede einzelne soziokulturelle Strömung beschreibt ein spezifisches Phänomen, eine bestimmte Motiv- oder Bedürfnisstruktur; dennoch stehen soziokulturelle Strömungen

nicht für sich allein. Erst in der Zusammenschau aller beobachteten Phänomene werden die Dimensionen und die Logik des soziokulturellen Wandels deutlich. Die soziokulturelle Karte – Ergebnis einer Korrespondenzanalyse über alle soziokulturellen Strömungen – macht Zusammenhänge zwischen den Strömungen untereinander auf einen Blick erkennbar.

Die soziokulturelle Karte zeigt damit die Bandbreite der soziokulturellen Phänomene auf, die sich gegenwärtig in Deutschland beobachten lassen. Sie wird aufgespannt durch zwei Hauptachsen, die die Grunddimensionen des Einstellungsspektrums in Deutschland beschreiben. Die erste Achse verläuft zwischen den Polen „aktiv“ und „reaktiv“, die zweite zwischen den Polen „Spannung“ und „Harmonie“.

Abb.: Soziokulturelle Karte für Deutschland 2002



Am Pol „aktiv“ befinden sich Menschen, die das eigene Leben selbst in die Hand nehmen wollen, ihr persönliches Umfeld gestalten, etwas bewegen, in allen Bereichen des Lebens soweit als möglich selbstbestimmt (autonom) sein wollen. Dies ist eine Orientierung, die insbesondere die gesellschaftlichen Leitmilieus, also „Etablierte“, „Postmaterielle“ und „Moderne Performer“ besonders charakterisiert.

Am Pol „reaktiv“ ist die Lebensführung der Menschen dagegen eher bestimmt durch defensive Anpassungsleistungen an den gesellschaftlichen und globalen Wandel, häufig begleitet von Gefühlen der Verunsicherung und Überforderung. Man sehnt sich nach Orientierung, ist empfänglich für einfache Lösungen. Diese Haltung betrifft vor allem das Traditionelle Segment, das Milieu der „DDR-Nostalgischen“ sowie die moderne Unterschicht.

Die Menschen am Pol „Spannung“ besitzen eine grundsätzliche Offenheit gegenüber allem Neuen; sie suchen den Spaß, die Abwechslung und Unterhaltung, sie möchten angeregt werden, physisch und emotional, sie suchen das intensive bis extreme Leben – möglichst frei von einengenden Normen und Verpflichtungen. Dieser Pol wird geprägt von den jungen, modernen Milieus der „Modernen Performer“, „Experimentalisten“ und „Hedonisten“.

Grundlegend für die Lebensgestaltung der Menschen am Pol „Harmonie“ ist die Suche nach Ausgleich, nach Gleichgewichten. Wir finden an diesem Pol sowohl „Postmaterielle“, für die „Harmonie“ im Sinne einer Suche nach globaler Balance zu verstehen ist, wie auch „Traditionelle“, deren Harmoniestreben sich eher auf den Rückzug ins Privatleben bezieht. Allen Menschen hier ist gemein, dass sie sich selbst als Teil eines Gemeinwesens sehen und an – zumindest einigen – allgemeinverbindlichen Werten und Normen festhalten wollen.

Neben soziokulturellen Strömungen und Sinus-Milieus lassen sich auch die Ergebnisse der kundenspezifischen Fragenbausteine der 3SC Repräsentativerhebung in der soziokulturellen Karte veranschaulichen. Die soziokulturelle Karte ist damit eine einheitliche analytische Positionierungs-Oberfläche, nicht nur für Strömungen und Milieus, sondern auch für Markt-Zielgruppen, Produkte, Marken, Medien und Szenarios.

Cornelia Appel
Sinus Sociovision GmbH
Ezanvillestraße 59
69118 Heidelberg
Tel. ++49.6221.8089-12
eMail: cornelia.appel@sociovision.de

Cornelia Appel, Dipl.-Soz., Jg. 1972, arbeitet seit 1999 als Research Manager bei Sinus Sociovision Heidelberg, dort verantwortlich für die 3SC Trendforschung. Forschungs- und Arbeitsschwerpunkte: sozialer Wandel, Milieu- und Lebensstilforschung, international vergleichende qualitative und quantitative soziokulturelle Forschung; Jugend- und Szeneforschung.